

# **Brazilian Journal of Development**

## **A saúde financeira dos estudantes no ensino superior: um estudo do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos pessoais, acadêmicas e ou profissionais**

### **The financial health of students in higher education: a study of the use of credit cards as a facilitator of personal, academic and professional expenses**

Recebimento dos originais: 01/12/2018

Aceitação para publicação: 03/01/2019

#### **Davson Mansur Irffi Silva**

Doutorando em Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni BH

Endereço: Rua LL, n.º 66 – Apto 201 A – Bairro: Arvoredo – Contagem/MG – 32.113-188

E-mail: [davson.silva@prof.unibh.br](mailto:davson.silva@prof.unibh.br)

#### **Elisângela Dias Menezes**

Mestre em Direito Privado

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH

Endereço: Av. Professor Mário Werneck, 1685 - Buritis, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: [elisangela.menezes@prof.unibh.br](mailto:elisangela.menezes@prof.unibh.br)

#### **Jordana de Castro Sousa**

Mestranda em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes

Instituição: Faculdade Pitágoras

Endereço: Rua LL, n.º 66 – Apto 201 A – Bairro: Arvoredo – Contagem/MG – 32.113-188

E-mail: [jordanacsousa@hotmail.com](mailto:jordanacsousa@hotmail.com)

#### **Patrícia de Anchieta Linhares**

Bacharel em Administração de Empresas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH

Rua Vereador Nelson Cunha, 99, Apto 303 - Estoril, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: [patyanchieta@hotmail.com](mailto:patyanchieta@hotmail.com)

#### **Simara Pereira dos Santos**

Bacharel em Administração de Empresas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH

Endereço: Av. Professor Mário Werneck, 1685 - Buritis, Belo Horizonte - MG, Brasil

E-mail: [simarapereirasantos@hotmail.com](mailto:simarapereirasantos@hotmail.com)

## **RESUMO**

O referido instrumento foi um estudo da saúde financeira dos estudantes no ensino superior. Tratou-se de um estudo do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos e incentivador do consumo de produtos. O objetivo geral desse estudo foi levantar a situação da saúde financeira dos estudantes no ensino superior com a prática do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos e incentivador do consumo de produtos. A hipótese que permeia esse estudo é se a saúde financeira dos estudantes no ensino superior está condizente aos seus ganhos. Esse estudo considerou a abordagem qualitativa, cuja pesquisa foi bibliográfica e descritiva, posto que a pesquisa realizada utilizou um questionário estruturado. Tratou-se de uma pesquisa de natureza teórica e empírica, que se realizou em um ambiente universitário na região metropolitana de Belo Horizonte. Os resultados

obtidos demonstraram que o cartão de crédito é um vilão da saúde financeira dos jovens quando não há uma gestão adequada às finanças pessoais.

**Palavras chaves:** Saúde Financeira; Endividamento; Cartão de Crédito; Finanças Pessoais.

## **ABSTRACT**

This instrument was a study of students' financial health in higher education. It was a study of the use of credit card as a facilitator of expenses and incentive of consumption of products. The general objective of this study is to raise the financial health situation of students in higher education with the practice of using credit cards as a facilitator of expenses and encouraging the consumption of products. The hypothesis that permeates this study is whether the financial health of students in higher education is consistent with their earnings. This study has a qualitative approach, whose research will be bibliographic and descriptive, since the research was carried out through a questionnaire is structured. This is a research of theoretical and empirical nature, which will be held in a university environment in the metropolitan area of Belo Horizonte. The results showed that credit card is a villain in the financial health of young people when there is no proper management of personal finances.

**Keywords:** Financial Health; Indebtedness; Credit card; Personal finances.

## **1 INTRODUÇÃO**

Os jovens iniciantes no ensino superior vivem uma realidade totalmente diferente daquela vivenciada em sua infância e adolescência. Esses alunos são oriundos do recente ensino médio e/ou daqueles que somente agora tiveram a oportunidade de avançar nos estudos. Diversificam as classes, os hábitos e os costumes dessa população rica em adversidades e em pensamentos que se alinham e se desalinham em ideias e ideais. Para quem não vivia nenhuma dessas aventuras, o ensino superior pode trazer um mundo de novidades, atrações e compromissos com o futuro profissional de cada um desses jovens.

Os compromissos pessoais, acadêmicos, sociais e profissionais são uma realidade desses jovens que entram no ensino universitário. Em muitos dos casos, a necessidade de recursos financeiros torna-se elementar, pois é o instrumento que atua como protagonista de vários processos de aquisição. Para muitos desses jovens, a realidade financeira chega cedo demais e para outros administrá-la é um verdadeiro desafio. Ao confrontarem a receita e os gastos, a conta pode não fechar como se espera.

Chiavenato (2010) esclarece que administrar é o ato de organizar, prever, coordenar, comandar e controlar. Esses são pontos essenciais que culminam na necessidade de realizar o simples ato de planejar, posto que planejar demanda organizar os recursos que lhes são disponibilizados para alcançar um objetivo acadêmico e/ou profissional, mas, para tanto, é preciso praticar o controle de todas as ações empreendidas.

O referido artigo tem como objeto de estudo a saúde financeira dos estudantes no ensino superior com a prática do uso do cartão de crédito. Os problemas de pesquisa são: o cartão de crédito é um vilão na saúde financeira dos jovens no ensino superior? As facilidades destinadas ao consumo de produtos e serviços proporcionados pelo cartão de crédito é um facilitador dos gastos, incentivando o consumo de produtos pelos jovens do ensino superior?

O estudo tem suprema importância para a sociedade como um todo, pois a saúde financeira é, também, um elemento essencial que se destina a prover a qualidade de vida das pessoas. A escolha do tema ocorreu mediante a necessidade de deliberar ideias e alternativas àqueles que estão iniciando suas atividades pessoais, acadêmicas e profissionais no ambiente universitário. Os resultados dessa pesquisa podem auxiliar alunos a identificar alternativas para problemas advindos da má gestão dos recursos financeiros e professores quanto à importância de ensinar sobre a gestão de recursos pessoais.

O objetivo geral desse estudo é levantar a situação da saúde financeira dos estudantes no ensino superior com a prática do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos e incentivador do consumo de produtos. Para tanto, os objetivos específicos desse estudo são: realizar o estudo da situação financeira dos jovens no ensino superior; identificar o comportamento da prática do uso do cartão de crédito nas suas compras; e, verificar os critérios utilizados para o pagamento de suas compras pessoais, acadêmicas e ou profissionais com o uso desse potencial instrumento de compra.

A hipótese que permeia esse estudo é se a saúde financeira dos estudantes no ensino superior está condizente aos seus ganhos.

A metodologia utilizada para o referido estudo é uma abordagem qualitativa, cuja pesquisa será bibliográfica com o tratamento de dados secundários e descritiva, pois se pretende realizar a prática da descrição dos dados e informações primárias obtidas no questionário, que se caracteriza como estruturado. Essa é uma pesquisa de natureza teórica e empírica, que será realizada em um ambiente universitário na região metropolitana de Belo Horizonte.

Esse estudo inicia-se com essa breve introdução, em seguida, encontra-se o referencial teórico que consubstanciará em exposições teóricas e conceituais. Na sequência, encontra-se a pesquisa e a análise dos dados e informações obtidas. Por fim, a conclusão do estudo e as referências utilizadas.

## • INGRESSO NA UNIVERSIDADE E A VIDA ADULTA

O início da vida universitária é uma experiência única para muitos estudantes. Alguns a consideram como um portal da vida de adolescente para a vida adulta. O ingresso em uma universidade pode ocorrer em qualquer fase, mas quando ocorre na fase inicial da vida adulta são

maiores as exigências advindas dessa mudança. Para esses jovens, esse é o momento de deixar a vida escolar intermediária (fundamental –*médio*– universitário), na qual havia um educador, ou até mesmo os pais, cobrando as suas atividades e organizando sua rotina; para assim iniciar os estudos de forma autônoma, sem as cobranças de terceiros.

É, nessa fase, que esses jovens ingressam em seu primeiro emprego. Associada a essa oportunidade de trabalho concreta, surgem os primeiros benefícios de ser um adulto. Dentre eles e foco desse estudo: O primeiro cartão de crédito! Essa é a porta da liberdade econômica, que lhe possibilita atuar no mercado de financiamentos e empréstimos. Surge então, o desejo de adquirir produtos, muitas vezes pela necessidade de ostentar, pois dentro de uma sala de aula universitária há uma espécie de competição de vestimenta e artigos de luxo, o que conduz as pessoas a fazerem gastos exagerados, de maneira impensada e abusiva (MESSIAS, 2015).

No Brasil, o índice de inadimplentes com o uso de cartão de crédito é altíssimo, agravando-se ainda mais pela crise econômica enfrentada nos últimos anos. Para reduzir os índices de inadimplência, criou-se uma nova regra em abril de 2017. Torres (2017) relata que a nova regra do rotativo do cartão de crédito foi criada para que: “a dívida não acumule, cresça e vire uma ‘bola de neve’ [...]”. A autora relata que: “[...] o consumidor só pode fazer o pagamento mínimo de 15% do cartão por um mês. Na fatura seguinte, o banco não pode mais rodar a dívida. Ou o cliente paga o valor total ou ele precisa parcelar a dívida em outra linha de crédito, com o juro mais barato”.

Essa ação tem por objetivo reduzir a dívida do cidadão brasileiro e reduzir as suas penalidades financeiras, em razão das dificuldades em pagar suas contas em dia. Mas além do fator econômico do país, o comportamento da população é também influenciado por um fator cultural e comportamental, pois no Brasil, não existe o hábito de controlar as finanças pessoais.

Laporta (2017) diante das ações realizadas para minimizar essa doença financeira que corrompe a saúde financeira de muitos brasileiros, relata: “A regra que permite parcelar as dívidas do cartão de crédito a juros menores não impediu o aumento da taxa de inadimplência”. A autora relata que: “[...] desde o início da mudança do chamado “rotativo” do cartão de crédito, em abril, cresceu de 34,48% para quase 40% o percentual dos que não pagaram o valor mínimo da fatura ou atrasaram as parcelas por mais de 90 dias [...]”.

Os consumidores possuem várias formas de utilizar o seu dinheiro na atualidade. Dentre elas, destaca-se o cartão de crédito ou, também como o mercado conhece, o *dinheiro de plástico*, material usado para elaborar o cartão de crédito. Essa é uma modalidade de recebimento que oferece ao comerciante a garantia, em 100% de recebimento, pois quem atua como fiador é a bandeira expressa no cartão de crédito.

### 1.1. O HISTÓRICO DO CARTÃO DE CRÉDITO

Reis (2017) relata que o cartão de crédito surgiu nos Estados Unidos na década de 1920, mas seu uso efetivou-se em 1950. Frank MacNamara, executivo, em um restaurante com amigos percebeu que estava sem recursos em espécie e sem cheques para efetuar o pagamento. Assim, assumiu um compromisso de saldar sua dívida no dia seguinte.

Diante dessa situação, Frank MacNamara identificou uma oportunidade de criar uma forma de pagamento que facilitasse a vida do consumidor e do estabelecimento. Assim, foi criado um cartão com os dados mais importantes do proprietário, o que lhe possibilitava o consumo ou a compra de algum produto com o pagamento a posteriori (REIS, 2017).

Com o passar dos anos, o cartão de crédito era concedido pelos estabelecimentos com os mesmos critérios de pagamentos. Essa era uma forma de postergar a dívida com base na confiança e nos valores individuais de cada cliente. Nessa linha de prestação de serviços, o *Diners Club International* criou um cartão aceito em 27 restaurantes e somente era concedido às pessoas renomadas da sociedade.

Cronologicamente, em 1952, o cartão de crédito passou a ser aceito em vários locais. Em 1955, passou a ser fabricado em plástico; em 1966, o *Bank American Service Corporation* criou o *Bank Americard* que hoje é conhecido como Visa. O cartão de crédito chegou ao Brasil em 1956 com o *Diners Club*.

Em 1968 foi criado o *Credicard*, primeiro cartão de crédito do Brasil e com a chegada do Plano Real a oferta foi ainda maior. Com o passar dos anos, até os dias atuais, o cartão foi se desenvolvendo e novas bandeiras foram criadas (REIS, 2017).

### 1.2. EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A educação financeira é uma disciplina necessária e fundamental à qualidade de vida de todas as pessoas, pois é preciso saber relacionar-se com o consumo. Essa relação está diretamente associada à satisfação das necessidades, já que gera prazer e proporciona bem-estar ao indivíduo. Kotler e Keller (2012, p. 134) ressaltam:

[...] um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.

Ser sensível ao preço é compreender as limitações dos recursos financeiros disponíveis. Messias (2015) alerta que o gerenciamento incorreto das finanças pessoais não causa problemas

apenas pessoais. Em escalas exponenciais, gera reflexos diretos na economia de um país, uma vez que a população endividada não consome e se não há consumo não há geração de riquezas.

Mankiw (2015) esclarece que, em situações como essa, o Produto Interno Bruto – PIB de um país deixa de crescer. Define: “O produto interno bruto – PIB representa o valor de mercado de todos os bens e serviços finais produzidos em uma economia durante um determinado período de tempo (MANKIW, 2015, p. 16).

O entendimento da dinamicidade desse problema relaciona-se ao fato de que uma população endividada não compra novos produtos e contrata serviços. Essa situação deixa o mercado estagnado, ou seja, sem gerar “O Fluxo Circular”. Mankiw (2015) considera que esse fluxo é proporcionado pelas famílias e empresas. A empresa produz, a família demanda pelo produto e o compra. Ao efetuar o pagamento pelo produto, o processo inicia-se novamente. Trata-se de um fluxo contínuo que ocorre em todos os segmentos empresariais. Em situação de economia estagnada, o autor entende que algumas empresas podem *fechar suas portas*.

O SEBRAE (2017) considera que: “as micro e pequenas empresas assumem papel importante para as economias locais e regionais, contudo esses empreendimentos costumam encontrar dificuldades para sobreviver no mercado e alcançar um bom desempenho econômico”.

Consumidores e empresas estão em um mesmo ambiente. Suas ações e relações possuem causalidade direta e indireta. Se um consumidor deixa de comprar, o primeiro a sentir o impacto dessa decisão é o empresário.

Nesse sentido, a educação financeira perpassa pela própria administração das finanças pessoais. Flores *et al* (2012) consideram que a educação financeira é o desenvolvimento de estratégias conscientes, por parte dos indivíduos, para lidar com produtos e serviços financeiros de forma segura e inteligente tomando decisões que visem à segurança e saúde financeira.

Neri (2010) define que educação financeira:

[...] é um processo educativo que, por meio de aplicação de métodos próprios, desenvolve atividades para auxiliar os consumidores a orçar e gerir a sua renda, a poupar e a investir; são informações e formações significativas para que um cidadão exerça uma atividade, trabalho, profissão e lazer, evitando tornarem-se vulneráveis às armadilhas impostas pelo capitalismo (NERI, 2010, p. 19).

A população, em geral, precisa ter uma conscientização sobre seus objetivos e planos de curto, médio e longo prazo e se preocuparem em como gastar e onde investir as suas finanças. O controle financeiro deve ser prioridade na vida das pessoas, pois possibilita uma melhor qualidade de vida. Irffi (2014) considera que: “[...] a qualidade de vida é a soma das necessidades físicas,

sociais e psicológicas de cada indivíduo”. Em determinadas situações, a aquisição de produtos gera uma satisfação temporária no indivíduo.

O comprador compulsivo não se satisfaz com facilidade, quando finda os recursos próprios, recorrer ao crédito é uma alternativa. O fácil acesso ao crédito acompanha a facilidade de aquisição de dívidas que podem evoluir para uma inadimplência (COSTA, 2007, p. 118). A inadimplência, como diz Marques e Cavallazzi (2006), não afeta apenas o consumidor, mas também os comerciantes, pois a circulação de dinheiro diminui, afetando suas atividades e podendo até levá-los ao endividamento por não conseguirem honrar seus compromissos.

Consumir produtos, não é incorreto, o problema são as consequências que o consumo exacerbado pode causar à saúde financeira de uma pessoa. Santos e Souza (2014) consideram que o descontrole financeiro compromete a vida da pessoa como um todo, não somente afetando a renda, mas descontrolando a sua capacidade psíquica e afetando todas as suas relações sociais e motivações, inclusive no trabalho.

Os autores demonstram que o descontrole financeiro pode diminuir a qualidade de vida da pessoa no trabalho, pois como ela só trabalha para efetuar o pagamento de suas dívidas e a cada mês que se passa os juros sobre a dívida só aumentam, essas pessoas começam a perder a motivação inclusive para realizar as suas atividades laborais, o seu relacionamento dentro de casa fica prejudicado, pois o ânimo de uma pessoa que está preocupada é avassalador e muitos estabelecimentos começam a negar crédito a elas, gerando um grande constrangimento (SANTOS e SOUZA, 2014).

Em 2014, O SPC Brasil realizou um estudo que expressa o comportamento financeiro imprudente dos consumidores. Esse tipo de comportamento é um mecanismo de aceitação do grupo que o indivíduo pertence. Roupas, carro, joias e outras práticas podem elevar o padrão social do indivíduo e, assim, colocá-lo em posição de destaque.

Kotler e Keller (2012, p. 176) acrescentam:

A reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode criar sentimentos de diversão, desgosto ou admiração.

Os diversos tipos de sentimentos apresentados são motivadores ao descontrole financeiro. A falta de planejamento e o consumo excessivo podem acarretar sérias consequências, não somente relacionada à vida financeira, mas, também, a saúde, posto que comprar compulsivamente, é uma doença com patologias sérias (FILOMENSKY, 2011).



As exposições realizadas por Kotler e Keller (2012) aplicam-se diretamente à população mais jovem, uma vez que o simples fato de ter, coloca-o em situação de destaque no grupo. Os fatores emocionais nessa fase da vida relacionam-se a sua aceitação e não a sua rejeição. A insegurança é uma característica forte e latente nessa população.

Filomensky (2011, p. 9) destaca: “[...] há propostas de que uma identidade frágil e baixa autoestima tornem os compradores compulsivos mais susceptíveis à opinião alheia e à influência da propaganda [...]”. Atrela marcas caras à valorização como pessoa proporciona uma sensação de prestígio perante os outros, refletindo até em sua personalidade. Um instrumento que pode facilitar a compra é o cartão de crédito. A sua multifuncionalidade no pagamento e as facilidades para adquirir produtos e serviços instigam o prazer da compra.

Filho *et al* (2016) considera os jovens, que estão iniciando uma vida de trabalho, possuem acesso ao crédito pela primeira vez com uma série de ofertas de várias instituições financeiras. O importante é pesquisar todos os produtos de crédito disponíveis no mercado, saber as vantagens e desvantagens de cada um deles, taxas de juros em caso de algum problema financeiro para que se possa ter uma vida financeira saudável e organizada.

### 1.3. O CARTÃO DE CRÉDITO UM VILÃO DO ENDIVIDAMENTO

Kiyosaki e Lechter (2004) alertam que um dos motivos do endividamento com o uso do cartão de crédito dos jovens é o uso precoce. Essa forma de pagamento, em conformidade com os autores já ocorreria no ensino médio. Destacam que muitos desses jovens:

[...] nunca tiveram aulas sobre dinheiro e a maneira de investi-lo, para não falar da compreensão do impacto dos juros compostos sobre os cartões de crédito. Simplesmente, são analfabetos financeiros e, sem o conhecimento de como o dinheiro funciona, eles não estão preparados para enfrentar o mundo que os espera, um mundo que dá mais ênfase à despesa do que à poupança (KIYOSAKI e LECHTER, 2004, p. 13).

A situação apresentada cria reflexos e molda comportamentos das futuras gerações. Os jovens da Geração Y são jovens nascidos entre 1980 a 2000. São filhos da geração X, conhecidos como a geração dos resultados, nasceram na época das tecnologias, da internet e do excesso de segurança. São considerados esperançosos, decididos, coletivos, possuem um alto nível de formação (LOMBARDIA, 2008).

Irffi (2014, p. 76) corrobora: “[...] a Geração Y tornou-se mercado-alvo de muitas empresas que investem em tecnologia de ponta, pois seus interesses são consumistas e querem estar antenadas com o que há de melhor. É considerado um público exigente e ávido por inovações”.



Os jovens da Geração Y estão ligados à tecnologia. São preocupados *em ter* ao invés de *ser*; são considerados um alerta para uma tendência a compra compulsiva, pois eles possuem maiores acesso a bens de consumo e os relaciona a qualidade de vida (MESSIAS, 2015).

Irffi (2014) esclarece que os jovens da Geração Y foram motivados pelos seus pais a conquistar. Oriundos da Geração X, os pais desses jovens são aqueles nascidos entre 1960 e 1980. Eles saciavam os desejos dos seus filhos com presentes tecnológicos caros e modernos. Essa seria uma moeda de troca em razão da ausência dos pais, posto que se encontram no trabalho e os filhos na escola.

Os afazeres do dia-a-dia levam os indivíduos a adotarem um comportamento. São práticas diárias que projetam hábitos de consumo, pois os meios oferecem aos indivíduos facilidades. Essa é uma forma de estreitar a relação entre comportamento e atitude. Robbins (2009, p. 27) preconiza: “[...] as atitudes de uma pessoa determinam o que ela faz”. A autora considera que há uma relação entre atitude e comportamento, destaca: “[...] quanto mais específica a atitude mais específico o comportamento” (*Ibidem*).

Nessa linha de conduta comportamental, o indivíduo que paga as suas compras com o cartão de crédito, seja pela comodidade, status ou facilidade tende a comprometer-se ainda mais se não praticar o controle de suas ações. Sbicca e Fernandes (2011) apontam que o cartão de crédito é o maior responsável pelo endividamento das famílias no Brasil. O acesso ao crédito tende a maiores gastos, daí a importância de saber lidar com este recurso de crédito e de ter um conhecimento financeiro mais apurado com sua realidade.

A situação configuratendências e leva o indivíduo ao endividamento. Em pesquisa realizada pela FECOMÉRCIO (2017), Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – PEIC, um total de 56,75% das famílias estavam endividadas em novembro de 2017; e, em março de 2018, o percentual era de 54,62%. A redução de pessoas endividadas de 2017 em relação à 2018 identificou-se uma redução de 2,13%.

Os percentuais demonstram a crescente do endividamento das pessoas, que se sentem motivados a consumir sem poder. Em Minas Gerais, o cartão de crédito consome 38% (trinta e oito) da renda dos consumidores. Souto (2018) considera que os brasileiros têm recorrido ao instrumento de compra para adiar os seus pagamentos, destaca:

A cada mês, 33,3%, em média, da renda dos consumidores fica comprometida com a conta do cartão – e em Minas Gerais o índice é ainda maior: os mineiros destinam 38,21% do salário, também na média, para pagar a fatura. Os dados fazem parte de uma pesquisa realizada pelo site de empréstimos on-line Just, do grupo GuiaBolso, aplicativo de finanças pessoais com 4 milhões de usuários.

O perfil do consumidor pagante com cartão de crédito são todos os usuários que demandam por compras rotineiras que pretendem adiar o pagamento com o objetivo de cobrir os gastos com a chegada do salário mensal. Essa não é uma preocupação dos dias atuais, ela apenas vem se agravando com o tempo.

#### 1.4. O CARTÃO DE CRÉDITO COMO FACILITADOR DOS GASTOS

O cartão de crédito está cada vez mais difundido entre as variadas classes sociais, principalmente entre os jovens, pois seu uso provê aos usuários facilidade, conveniência e segurança nas transações. Ele oferece um serviço de crédito rápido ao cliente, que muitas vezes vai além dos seus rendimentos mensais, posto que possibilita o parcelamento da compra por vários meses. Essa oferta facilita a vida das pessoas, porém se mal administrado, pode induzir ao consumo excessivo.

O uso do cartão de crédito proporciona ao indivíduo um meio conveniente de pagamento. Não é necessário o dinheiro em espécie no ato da compra, o cartão oferece ao usuário o status do poder e confere-lhe autonomia na sua vida pessoal. O Serviço de Proteção do Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) aplicou uma pesquisa, cujo objetivo é identificar os hábitos dos consumidores brasileiros, observou-se que 33% dos entrevistados, pesquisados nas vinte e sete capitais do país fazem compras sem necessidade; são motivados por promoções, sendo 38% mulheres e 42% possuem entre 18 e 34 anos (SPC BRASIL, 2016).

As pessoas fazem compras, muitas vezes pela comodidade do pagamento oferecida pelo cartão de crédito, pois seu uso permite que as compras sejam efetuadas na ausência do dinheiro e que, ainda, sejam parceladas sem juros. Essas ocorrem diversas vezes, atreladas ao marketing indutivo, o qual beneficia o consumo supérfluo pela ânsia do prestígio, reconhecimento social e ansiedade e a falta de conhecimento, planejamento e educação financeira.

Em certos casos, essas compras também podem ser feitas por necessidades, nas quais o uso do cartão facilita a vida do indivíduo que, na falta do dinheiro em espécie, pode financiar inclusive o pagamento da fatura da sua universidade, dos materiais escolares, medicamentos, despesas extras que não são esperadas. O pagamento dessa fatura pode ser em débito automático, ou seja, diretamente na conta do usuário, ou a posteriori, mediante o recebimento de salário.

## 2 METODOLOGIA

A Metodologia é o estudo dos métodos, isto é, o estudo dos caminhos para se chegar a um determinado fim; refere-se à explicação detalhada e exata de toda ação desenvolvida no caminho do trabalho de pesquisa (GIL, 1999).

Vergara (2005) considera que ela é a explicação do tipo de pesquisa, dos instrumentos utilizados, tais como: questionário, entrevista e outros instrumentos que se aplicarem à pesquisa. Pondera-se sobre o tempo previsto, a equipe de pesquisadores envolvidos e a divisão do trabalho. Com os dados e informações em mãos, considera-se as formas de tabulação e o respectivo tratamento desses dados e informações; enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

A metodologia utilizada para o referido estudo é uma abordagem qualitativa descritiva. Collins e Hussey (2005) consideram que nessa modalidade de pesquisa tem como objetivo descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência. Consequentemente, envolve coletar e analisar dados numéricos para estabelecer uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise com os dados coletados sem interferência do autor.

Devechi e Trevisan (2010, p. 150) acrescentam: “[...] enquanto os positivistas buscam independência entre sujeito e objeto e neutralidade no processo de investigação, para os ‘qualitativos’ conhecedor e conhecido estão sempre em interação [...]”

Essa é uma pesquisa bibliográfica com o tratamento de dados secundários. Boaventura (2012, p. 69) destaca que a pesquisa bibliográfica se caracteriza como uma primeira fase da investigação. Brasileiro (2013, p. 45) acrescenta: “[...] é o primeiro passo de quase todas as pesquisas, sendo que algumas pesquisas são desenvolvidas exclusivamente por esse meio [...]”. Essa é uma fonte que cria possibilidades ao pesquisador de tomar conhecimento, por meio de fontes primárias e secundárias, as principais concepções do tema estudado.

No que se refere à descrição dos fatos, a pesquisa descritiva pretende realizar a prática da descrição dos dados e informações primárias obtidas no questionário, que se caracteriza como estruturado. Gil (2009) compreende que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos. Os fins dessa pesquisa são observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos sem, entretanto, entrar no mérito dos conteúdos.

Matias-Pereira (2012) considera que a observação atende à demanda desse tipo de pesquisa com a aplicabilidade de um questionário estruturado. Neste sentido, a observação foi uma ação adotada com o intuito de verificar determinadas características dos participantes, que foram uma das bases deste estudo. Brasileiro (2013) orienta que sejam utilizados instrumentos de recolha padronizada de dados, tais como questionário ou formulários de observações sistemáticas.

Essa é uma pesquisa de natureza teórica e empírica, não probabilística, que será realizada em um ambiente universitário na região metropolitana de Belo Horizonte. A pesquisa será destinada a, aproximadamente, 350 universitários do Centro Universitário UNI-BH.

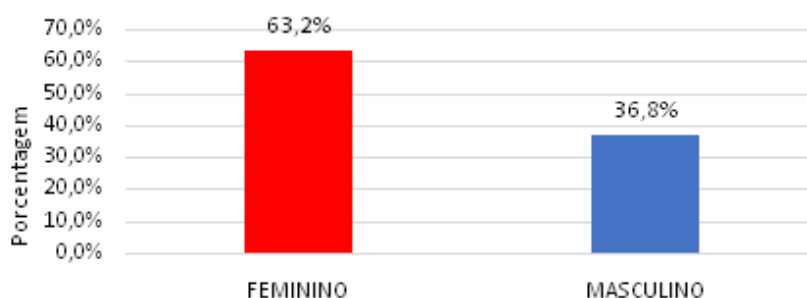
A ferramenta utilizada para que os alunos respondessem ao questionário (anexo) foi o Google Docs<sup>1</sup>, que possibilita a coleta de dados em tempo real, promovendo maior rapidez e precisão na apuração destes. Além disso, por sua dinamicidade, os alunos poderiam responder a pesquisana escola, em casa e até mesmo no trabalho, com a utilização de qualquer dispositivo eletrônico.

### 3 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados dessa pesquisa visa atender o objetivo geral desse estudo, cuja descrição é levantar a situação financeira dos estudantes do ensino superior com a prática do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos e incentivador do consumo de produtos. A metodologia utilizada para o referido estudo é uma abordagem qualitativa descritiva, com a aplicação de um questionário estruturado à 350 universitários. Dessas, apenas 250 possuíam cartão de crédito e seguiram até o final da pesquisa.

A partir dessa caracterização, verificou-se que [63%](#) dos participantes da pesquisação do gênero feminino e [37%](#) são do gênero masculino (Gráf. 01);

Gráfico 01– Representação por Gênero

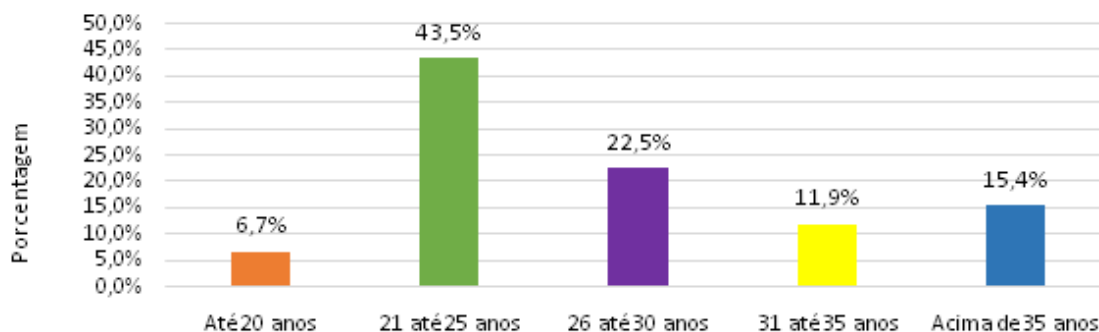


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Kiyosaki e Lechter (2004) alertam que um dos motivos do endividamento com o uso do cartão de crédito dos jovens é o uso precoce. Em sua maioria, os entrevistados encontram-se com [43,5%](#) na faixa etária entre 21 a 25 anos (Gráf. 02);

Gráfico 02– Representação por Faixa Etária

<sup>1</sup>O Google Docs é um pacote de produtos que permite criar diferentes tipos de documentos, trabalhar neles em tempo real com outras pessoas e armazená-los juntamente com outros arquivos: tudo feito *on-line* e gratuitamente. Com uma conexão à Internet, é possível acessar seus documentos e arquivos a partir de qualquer computador, em qualquer lugar do mundo. (Google, 2012).



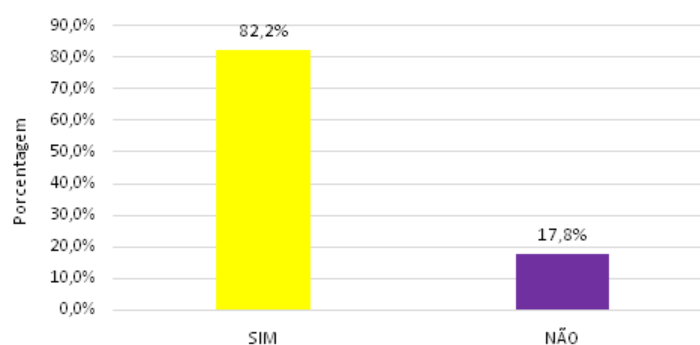
Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

Esse é um dado representativo, posto que, em 2017, o IBGE realizou pesquisa no mercado e constatou:

Em 2017, das 48,5 milhões de pessoas com 15 a 29 anos de idade, 23,0% (11,2 milhões) não trabalhavam nem estudavam ou se qualificavam, contra 21,9% em 2016. De um ano para o outro, esse contingente cresceu 5,9%, o que equivale a mais 619 mil pessoas nessa condição (IBGE, 2018).

A faixa etária apresentada pelo IBGE abrange três intervalos desse estudo: Até 20 anos, de 21 até 25 anos e de 26 até 30 anos. Relacionado à atuação no mercado de trabalho com alguma fonte de renda, [82,2%](#) exercem alguma atividade produtiva (Gráf. 03), ou seja, estão trabalhando atualmente. Observa-se que os jovens participantes da pesquisa estão acima da margem apresentada pelo instituto.

Gráfico 03– Em atuação no mercado de trabalho



Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

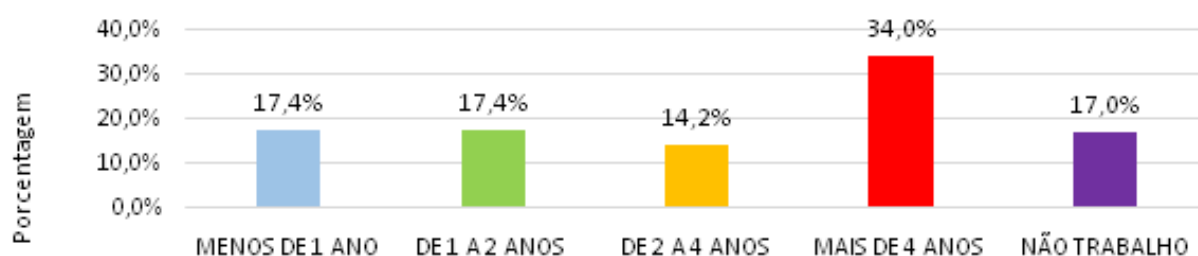
Desses jovens, 34% estão há mais de quatro anos em suas atividades laborais e quase 14,2% estão atuando no mercado de trabalho no período de 2 a 4 anos, conforme apresentado no Gráf. 04.

Em pesquisa, Amorim (2018) informa que: “Em 2017, 60,2% da população brasileira, ou 124,6 milhões de pessoas, tinham algum tipo de rendimento, sendo 41,9% (86,8 milhões de indivíduos) provenientes de todos os trabalhos e 24,1% (50,0 milhões) originários de outras fontes”.

Os dados apresentados nesse estudo relacionados aos dados da pesquisa do instituto, podem de certa forma, apresentar semelhanças, posto que estão muito próximos os percentuais: estudo – 48,2% (com mais de 2 anos no cargo); pesquisa – 41,9% sem considerar o tempo de atuação no mercado de trabalho.

A fatia da população dessa pesquisa encontra-se acima dos percentuais apresentados pela pesquisa, mas isso se justifica pelo fato da pesquisa ter sido realizada dentro de um ambiente universitário.

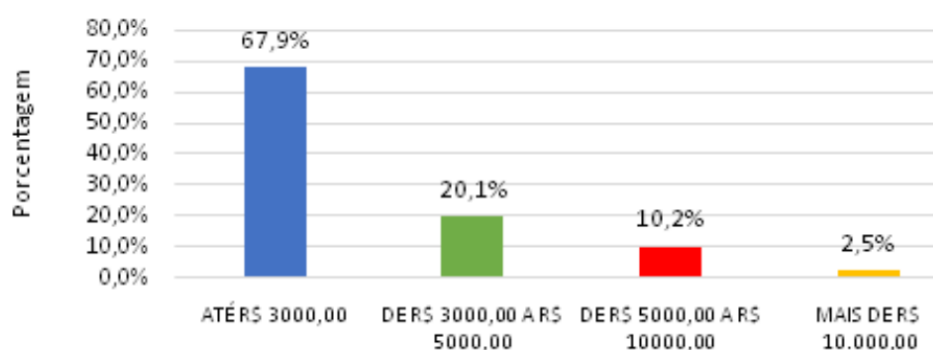
Gráfico 04– Tempo de trabalho



Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

No Gráf. 05, o maior percentual de renda identificado foi de até R\$3.000,00, com [67,9%](#) dos participantes e 20,0% no intervalo de R\$3.000,00 a R\$5.000,00.

Gráfico 05 - Renda Mensal Individual



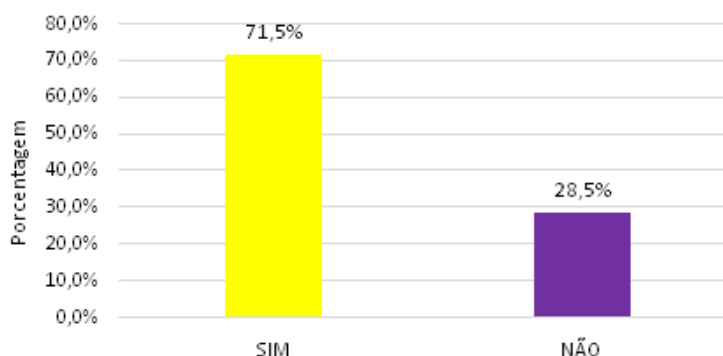
Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

Em 2017, o IBGE realizou a pesquisa: “ IBGE: metade da população brasileira vive com menos de um salário mínimo”, em destaque:

De acordo com a pesquisa do IBGE, os estudantes abordados estão acima da média salarial apresentada no país, em conformidade com a região onde moram.

No Gráf. 06, 71,5% dos abordados possuem cartão de crédito<sup>2</sup>.O cartão de crédito é um instrumento de compra presente nas variadas castas sociais, principalmente entre os jovens. “Ter cartão de crédito no bolso é sinônimo de praticidade e comodidade (CNDL; SPC, 2018, p. 02).

Gráfico 06 - Possui Cartão de Crédito



Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

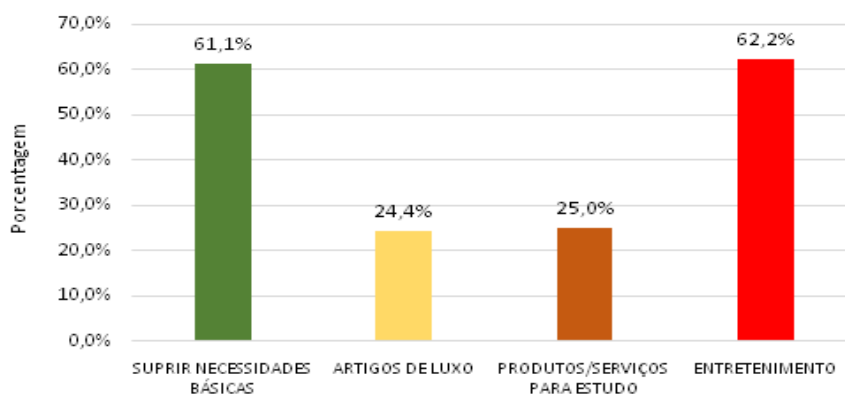
O fácil acesso ao crédito acompanha a facilidade de aquisição de dívidas que podem evoluir para uma inadimplência (COSTA, 2007, p. 118).O autor entende que a educação financeira é uma disciplina necessária e fundamental à qualidade de vida de todas as pessoas, pois é preciso saber relacionar-se com o consumo. Essa relação está diretamente associada à satisfação das necessidades, já que gera prazer e proporciona bem-estar ao indivíduo.

Visando identificar o comportamento da prática do uso do cartão de crédito nas suas compras, verificou-se que [61,1%](#) usam o cartão de crédito como forma de pagamento em compras realizadas para suprir as necessidades pessoais e [62,2%](#) para certos gastos que se destinam ao entretenimento, conforme o Gráf. 07.

Gráfico 07 – Característica dos gastos

<sup>2</sup>**Observação:** Aqueles que informaram não possuir cartão de crédito, foram retirados da amostra e da análise da pesquisa.





Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A educação financeira perpassa pela própria administração das finanças pessoais. O CNDL e o SPC (2018, p. 08) informam:

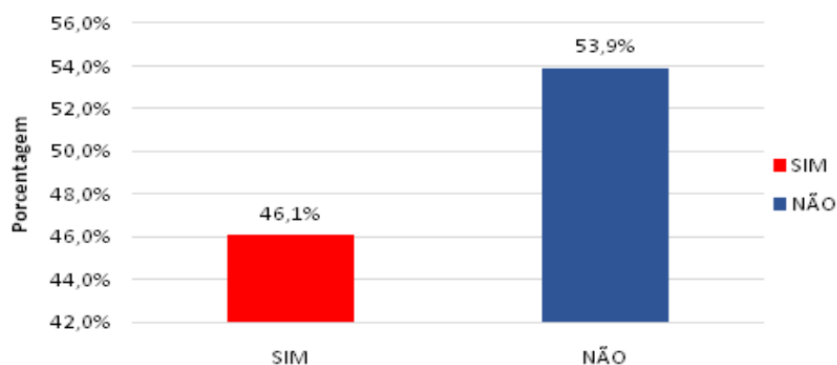
Mais da metade das compras realizadas no cartão de crédito (53,9%) são para comprar roupas, calçados e acessórios — percentual que aumenta para 60,1% entre as mulheres. Na sequência surgem no ranking os eletrônicos (43,8%) — principalmente entre as classes A e B (58,0%) —, as compras de supermercado/ mantimentos (42,7%) — sobretudo entre pessoas com mais de 55 anos (60,7%) — e itens de farmácia/ remédios (40,3%).

Os dados demonstram que 53,9% comprem roupas, calçados e acessórios. Esse percentual é ainda maior entre as mulheres, conforme dados da pesquisa. Pondera-se no sentido de que o controle financeiro deve ser prioridade na vida das pessoas, pois possibilita uma melhor qualidade de vida. Irffí Silva (2014) considera que: “[...] a qualidade de vida é a soma das necessidades físicas, sociais e psicológicas de cada indivíduo”; o que se deve mensurar até onde a satisfação dará lugar às preocupações.

Costa (2007, p. 118) alerta: “O comprador compulsivo não se satisfaz com facilidade, quando finda os recursos próprios, recorrer ao crédito é uma alternativa. O fácil acesso ao crédito acompanha a facilidade de aquisição de dívidas que podem evoluir para uma inadimplência”.

No Gráf. 08, a pesquisa demonstra que [53,9%](#) da amostra nunca tiveram orientação financeira. Filomensky (2011) considera que a falta de planejamento e o consumo excessivo podem acarretar sérias consequências, não somente relacionada à vida financeira, mas, também, a saúde, posto que comprar compulsivamente é uma doença com patologias sérias.

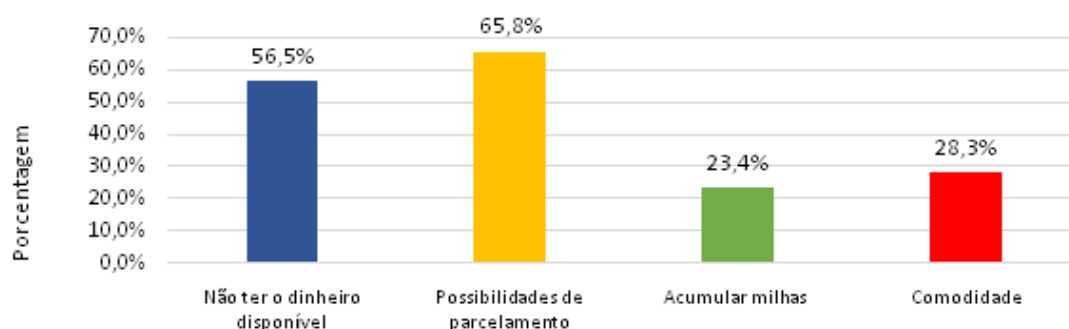
Gráfico08 - Orientação Financeira



Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com o SPC BRASIL (2018), as pessoas fazem compras, muitas vezes pela comodidade do pagamento oferecida pelo cartão de crédito, pois seu uso permite que as compras sejam efetuadas na ausência do dinheiro e que, ainda, sejam parceladas sem juros. Esse fator se torna relevante para o estudo, visto que [63%](#) das pessoas disseram que utilizam o cartão de crédito pela possibilidade de parcelamento das compras e [60%](#) por não ter o dinheiro disponível no momento (Gráf. 09), os participantes podiam escolher mais de uma opção.

Gráfico 09 – Motivação ao uso do cartão de crédito

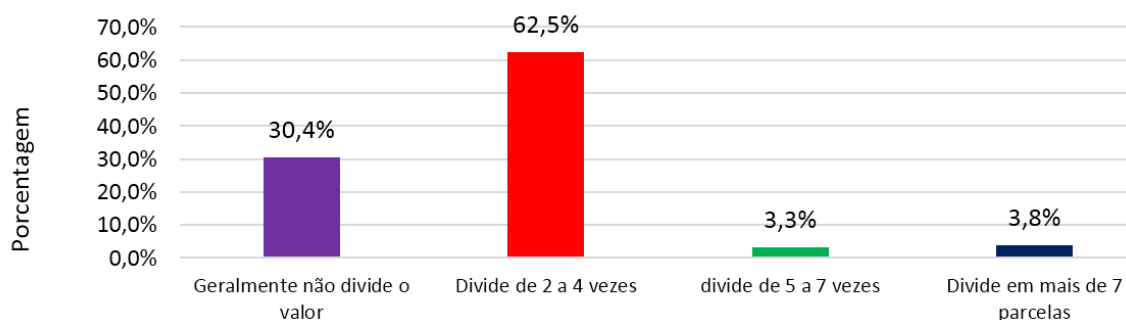


Fonte:Dados da pesquisa, 2018.

O CNDL e o SPC (2018, p. 06) informam que: “A principal vantagem mencionada por quem utiliza cartão de crédito é poder parcelar o valor das compras [...]”. Nessa linha de entendimento, o Gráf. 10 busca saber o número de parcelas que o usuário do cartão pratica em suas compras.

Sendo assim, observou-se que, com [30,4%](#) os abordados, geralmente, não parcelam as compras efetuadas. Com [62,5%](#), o público opta por parcelar de 2 a 4 vezes.

Gráfico 10 – Parcelamento das compras



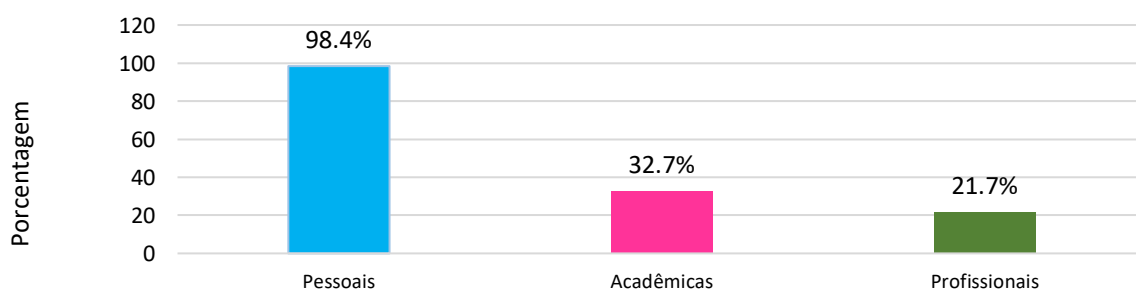
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O indivíduo que paga as suas compras com o cartão de crédito, seja pela comodidade, status ou facilidade, tende a comprometer-se ainda mais se não praticar o controle de suas ações. Filomensky (2011, p. 9) destaca: “[...] há propostas de que uma identidade frágil e baixa autoestima tornem os compradores compulsivos mais susceptíveis à opinião alheia e à influência da propaganda [...]”.

As exposições realizadas por Kotler e Keller (2012) aplicam-se diretamente à população mais jovem, uma vez que o simples fato de ter coloca-o em situação de destaque no grupo. Os fatores emocionais nessa fase da vida relacionam-se a sua aceitação e não a sua rejeição. A insegurança é uma característica forte e latente nessa população.

De acordo com a amostra, [98,4%](#) dos entrevistados, destinam suas compras com o cartão de crédito a itens pessoais, seguidas pelos gastos acadêmicos [32,7%](#) e por fim, os destinados ao uso profissional [21,7%](#) (Gráf. 11).

Gráfico 11 – Finalidade das compras



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Analisando esses dados, observa-se que os “gastos pessoais” ocupam quase 100% do destino da utilização do cartão de crédito para fazer compras, seguido da finalidade “acadêmica”, que pode ser justificada pelo fato de o cartão de crédito ser pessoal e o momento vivido pelo indivíduo é acadêmico.

O CNDL e o SPC (2018, p. 09) apresenta a posição do educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli, que relata:

Existem dois tipos de consumidores que pagam itens de consumo frequente no crédito:

aqueles que são extremamente organizados e os que estão extremamente apertados. Passar uma compra no crédito para aproveitar uma mega promoção pode até ser um bom negócio, mas a pessoa precisa ser rigorosa no controle financeiro para não gastar mais do que deve e não correr o risco de se enrolar com as parcelas futuras.

Diversas vezes, o indivíduo realiza compras sem necessidade e esse fato pode estar atrelado ao marketing indutivo utilizado pelas empresas, o qual beneficia o consumo supérfluo pela ânsia do prestígio, reconhecimento social e ansiedade e a falta de conhecimento, planejamento e educação financeira (KOTLER e KELLER, 2012).

Sbicca e Fernandes (2011) apontam que o cartão de crédito é o maior responsável pelo endividamento das famílias no Brasil. O acesso ao crédito tende a maiores gastos, daí a importância de saber lidar com este recurso de crédito e de ter um conhecimento financeiro mais apurado com sua realidade.

Em certos casos, as compras também podem ser feitas por necessidades, as quais o uso do cartão facilita a vida do indivíduo que, na falta do dinheiro em espécie, pode financiar diversas necessidades. Dentre elas: o pagamento da fatura da sua universidade, dos materiais escolares, medicamentos e outros gastos que não são esperados.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho possibilitou obter informações sobre a situação financeira dos estudantes do ensino superior com a prática do uso do cartão de crédito como facilitador dos gastos e incentivador do consumo de produtos.

Essa pesquisa contou com uma amostra de 350 pessoas; sendo que 71,5% possuem cartão de crédito e, na sua maioria, o gênero feminino (63,2%) na faixa etária de 21 a 25 anos (43,5%). As respondentes preferem usar o cartão de crédito pela viabilidade de parcelamento e utiliza-o para suprir necessidades pessoais básicas e, também, para o entretenimento.

Os resultados obtidos confrontam as hipóteses da pesquisa no que se refere à saúde financeira dos estudantes do ensino superior está condizente aos seus ganhos, verifica-se que a receita obtida está acima da média nacional e regional, ou seja, [67,9%](#) dos participantes ganham acima de R\$3.000,00 e 20,0% estão no intervalo de R\$3.000,00 a R\$5.000,00. De acordo com o IBGE (2018), a Região Sudeste teve o maior rendimento médio nacional na ordem de R\$1.537,00.

No que se refere às perguntas problema: O cartão de crédito é um vilão na saúde financeira dos jovens no ensino superior? Entende-se que o controle financeiro requer ações que demandam planejamento de consumo. O fato de [62,5% dos abordados optarem por dividir as suas compras de 2 a 4 vezes](#) pode ser um agravante se os itens consumidos forem de uso frequente.

No que tange a segunda pergunta: As facilidades destinadas ao consumo de produtos e serviços proporcionados pelo cartão crédito é um facilitador dos gastos, incentivando o consumo de produtos pelos jovens do ensino superior? Verificou-se que 98,4% dos entrevistados usam o cartão para compras de produtos pessoais.

Apesar do alto número de indivíduos possuírem cartão de crédito, o fato preocupante é que 53,9% da amostra nunca obtiveram orientação financeira. O que pode acarretar há um endividamento precoce, pela falta de diretrizes do uso consciente do dinheiro. A inadimplência, como diz Marques e Cavallazzi (2006), não afeta apenas o consumidor, mas também os comerciantes, pois a circulação de dinheiro diminui, afetando suas atividades e podendo até levá-los ao endividamento por não conseguirem honrar seus compromissos.

Assim, o cartão de crédito torna-se um vilão na saúde financeira dos jovens no ensino superior quando não é acompanhado a evolução dos gastos com bases sólidas sobre real importância da educação financeira. Para muitos jovens o cartão de crédito é uma extensão da renda mensal, e o mesmo facilita o consumo de produtos e serviços e é um fomento das necessidades pessoais (principalmente), acadêmicas e profissionais.

O estudo é de grande valia para a sociedade, principalmente para os jovens, pois lhe possibilita entender a importância de controlar os gastos, uma vez que conhecer os impactos do endividamento, a importância de se economizar e controlar as finanças são fatores essenciais para se obter ou contribuir para uma melhor qualidade de vida.

O estudo possui suas limitações e aconselha-se aprofundar em outras veias de estudos que possam compreender os fatores motivacionais que conduzem os jovens ao endividamento precoce; assim como, o quanto comprometem dos seus salários com os gastos do cartão de crédito.

## REFERÊNCIAS

**A história dos cartões de crédito.** Disponível em: <http://emalta.com.br/historia-dos-cartoes-de-credito/> 2016. Acesso em: 20 de jun. 2018.

AMORIM, D. **IBGE: 5 % dos trabalhadores têm renda média mensal de R\$47.** Publicado em: 11 de abr. de 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/>. Acesso em: 22 de out. 2018.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia de pesquisa:** monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASILEIRO, A. M. M. **Manual de produção de textos acadêmicos e científicos**. São Paulo: Atlas, 2013.

CHIAVENATO, I. **Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CNDL; SPC. **Uso do cartão de crédito**. Publicado em: jun. 2018. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wpcontent/uploads/2018/06/Analise\\_Cartao\\_Credito.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wpcontent/uploads/2018/06/Analise_Cartao_Credito.pdf). Acesso em: 13 de out. 2018.

COLLINS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. Trad. Lucia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, G. F. M. **Superendividamento: solidariedade e boa-fé, direitos do consumidor endividado, superendividamento e crédito**. São Paulo: RT, 2007.

DEVECHI, C. P. V.; TREVISAN, A. L. **Sobre a proximidade do senso comum das pesquisas qualitativas em educação: positividade ou simples decadência**. Revista Brasileira de Educação.v. 15. n.º 43. Jan./abr., p. 148 – 159, 2010.

FERCOMERCIO SP. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. Ascom /CNC, 2017. Disponível em: [http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise\\_peic\\_julho\\_2017.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_julho_2017.pdf). Acesso em: 16 de mai. 2018.

FILHO, A. D; *et al.* **A importância da educação financeira para a estabilidade econômica e independência financeira de pessoas de baixa renda**. Rev. FAE. Curitiba: Edição Especial, v. 1, p. 93-102, 2016.

FILOMENSKY, T. Z. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2011.

FLORES, S. A. M.; CAMPARA, J. P.; VIEIRA, K. M. **Propensão ao Endividamento no Município de Santa Maria (RS): Análise da Influência da Educação Financeira e de Variáveis**

Demográficas. XV SEMEAD - Seminários em Administração, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE. **IBGE: metade da população brasileira vive com menos de um salário mínimo**. Publicado em: 29 de nov. 2017. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/>. Acesso em: 13 de out. 2018.

IBGE. **PNAD Contínua 2017: número de jovens que não estudam nem trabalham ou se qualificam cresce 5,9% em um ano**. Publicada em 18 de mai. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 de out. 2018.

IRFFI SILVA, D. M. **Geração Y e a qualidade de vida no trabalho**. Rio de Janeiro: Publít, 2014.

KIYOSAKI, R. T.; LECHTER, S. L. **Pai rico, pai pobre: para jovens o que a escola não ensina sobre dinheiro**. 9ª Edição. Editora Campus: São Paulo, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2012.

LAPORTA, T. **Inadimplência no cartão cresce mesmo após nova regra do rotativo**. Publicado em 17 de out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/>. Acesso em: 10 de set. 2018.

LOMBARDIA, P. G. **Quem é a geração Y?** HSM Management, n.70, p.1-7. set. /out. 2008.

MANKIW, N. G. **Macroeconomia**. 8ª ed. São Paulo: Gen LTC, 2015.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. **Direitos do consumidor Endividado: superendividamento e crédito**. São Paulo, RT, 2006. P. 256.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MESSIAS, J. F.; SILVA, J. U.; SILVA, P. H. C. **Marketing, crédito e consumismo: impactos**



sobre o Endividamento precoce dos jovens brasileiros. Eniac pesquisa, Guarulhos/SP, p. 43-59, v. 4, n. 1, jan.-jun. 2015.

NERI, M. C. A. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV – Fundação Getúlio Vargas, 2010.

REIS, A. L. C. **Cartão de crédito: histórico, conceito e regras**. Publicado em: jan. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/>. Acesso em: 10 de mai. 2018.

ROBBINS, S. P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8ª ed. São Paulo, Pearson, 2009.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, jan. – mar. 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

SBICCA, A.; FERNANDES, A. L. Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. **Economia & Tecnologia**. v.25, n.1, p.1-8, 2011.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Publicado em 30 de out. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em 30 de ago. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL). **Comportamento dos Jovens Brasileiros Frente ao uso do Dinheiro e às Finanças Pessoais**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 30 de ago. 2018.

SOUTO, I. **Cartão de crédito suga 38% da renda dos consumidores em Minas**. Publicado em 02 de abr. 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/02/>. Acesso em: 30 de ago. 2018.

SPC Brasil. **Consumo e Endividamento: estudo do padrão de comportamento de adimplentes e inadimplentes**. Agosto 2014. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_perfil\\_adimplente\\_inadimplente\\_corte\\_21.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_21.pdf) Acesso em: 21 de jun. 2018.

TORRES, L. **Entenda a regra do rotativo do cartão de crédito, que vale para o pagamento mínimo da fatura.** Publicado em 27 de jun. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/>. Acesso em: 10 de set. 2018.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.